JICN: Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara
https://jicnusantara.com/index.php/jicn
Vol : 3 No: 5, Oktober - November 2026
E-ISSN : 3046-4560

Pemaknaan Mahasiswa Ilmu Komunikasi pada Konten Synthetic Media Brain Rot di TikTok

Communication Students' Reception of Brain Rot Synthetic Media Content on TikTok

Nazela Sofia[1*], Ade Muana Husniati[2], Jafaruddin[3]
Universitas Malikussaleh
*Email: nazelasofia01@gmail.com**

Article Info

Article history :
Received : 24-10-2026
Revised : 26-10-2026
Accepted : 28-10-2026
Published : 30-10-2026

Abstract

AI-generated synthetic media "brain rot" content is growing rapidly on TikTok through the For You Page algorithm, while Communication Science students, who are academically trained in media literacy, remain part of its audience. This study analyzes the reception positions of 2022 Communication Science students at Universitas Malikussaleh toward this content and the factors behind those positions. A qualitative approach was applied using Stuart Hall's reception theory and encoding-decoding model. Data were collected through stimulus-based in-depth interviews, non-participant observation, and documentation involving six informants selected by purposive sampling with a maximum variation strategy, and were analyzed with the interactive model of Miles et al. The findings show that no informant occupied the dominant-hegemonic position; three informants (R, M, MJ) held a negotiated position and three (A, F, C) an oppositional position. TikTok usage intensity was unrelated to reception position. The differentiating factors were the depth of informants' framework of knowledge about AI and synthetic media and their sense of humor, while all informants evaluated the content by the presence or absence of a message or benefit. The study also proposes the FYP algorithm as an additional layer of encoding (second-order encoding) in reception studies of algorithmic social media.

Keywords* : *brain rot, reception analysis, synthetic media

Abstrak

Konten synthetic media brain rot berbasis kecerdasan buatan berkembang pesat di TikTok melalui algoritma For You Page, sementara mahasiswa Ilmu Komunikasi yang secara akademik dibekali literasi media tetap menjadi bagian dari audiensnya. Penelitian ini bertujuan menganalisis posisi pemaknaan mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2022 Universitas Malikussaleh terhadap konten tersebut serta faktor yang melatarbelakanginya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teori resepsi dan model encoding-decoding Stuart Hall. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam berbasis stimulus video, observasi non-partisipan, dan dokumentasi terhadap enam informan yang dipilih secara purposif dengan strategi maximum variation sampling, lalu dianalisis dengan model interaktif Miles dkk. Hasil penelitian menunjukkan tidak ada informan pada posisi dominan-hegemonik; tiga informan (R, M, MJ) berada pada posisi negosiasi dan tiga informan (A, F, C) pada posisi oposisi. Intensitas penggunaan TikTok tidak berkaitan dengan posisi pemaknaan. Faktor pembedanya adalah kedalaman framework of knowledge tentang AI dan synthetic media serta selera humor, sedangkan seluruh informan menilai konten berdasarkan ada tidaknya pesan atau manfaat. Penelitian ini juga mengusulkan algoritma FYP sebagai lapisan encoding tambahan (second-order encoding) dalam kajian resepsi pada media sosial berbasis algoritma.

Kata Kunci : analisis resepsi, brain rot, synthetic media

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital menjadikan media sosial sebagai ruang utama bagi masyarakat untuk memperoleh informasi, mencari hiburan, berinteraksi, serta membentuk cara pandang terhadap berbagai fenomena sosial dan budaya. Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 230 juta orang pada akhir 2025 dengan tingkat penetrasi 80,5% (GoodStats, 2026), dan terdapat 180 juta identitas pengguna media sosial atau setara 62,9% dari total populasi (Kemp, 2025). Angka tersebut menunjukkan bahwa media sosial berperan besar dalam membentuk pola konsumsi media masyarakat Indonesia.

Salah satu platform yang tumbuh paling pesat adalah TikTok, yaitu platform video pendek milik ByteDance yang mendistribusikan konten melalui sistem rekomendasi berbasis algoritma (Sirait & Nasution, 2024; Waliaula et al., 2025). Melalui halaman *For You Page* (FYP), algoritma mempelajari pola interaksi pengguna untuk mempertahankan perhatian mereka, dan hal ini diperkuat oleh fitur *infinite scroll* serta *autoplay* yang membuat pengguna terus menonton tanpa batas yang jelas (Gilbert et al., 2025). Algoritma semacam ini juga berpotensi membatasi paparan pada pandangan yang beragam sehingga membentuk *filter bubble* (Kamaruddin Hasan et al., 2023).

Kondisi tersebut berkaitan dengan istilah *brain rot*, yang pada 2024 dinobatkan oleh Oxford University Press sebagai kata pilihan tahun ini untuk menggambarkan menurunnya kualitas perhatian dan kapasitas berpikir akibat konsumsi konten digital yang berlebihan dan dangkal (Oxford University Press, 2024). Di sisi lain, kecerdasan buatan (*artificial intelligence*/AI) mempercepat produksi konten melalui *synthetic media*, yakni konten digital yang dibuat atau dimanipulasi menggunakan teknologi AI (UNESCO, 2023; Westerlund, 2019; Chesney & Citron, 2019). Dalam kajian komunikasi, kehadiran *synthetic media* menuntut kerangka teoretis yang tidak hanya menekankan transmisi pesan, tetapi juga peran teknologi dalam membentuk realitas sosial dan proses pemaknaan oleh audiens (Feher, 2025).

Pertemuan kedua fenomena itu melahirkan *synthetic media brain rot*, yaitu video pendek hasil rekayasa AI yang sengaja menampilkan visual absurd, karakter atau objek anomali yang dipersonifikasikan, serta perilaku tanpa logika yang jelas. Berbeda dengan *synthetic media* pada umumnya, konten ini diproduksi tanpa muatan pesan, nilai edukatif, atau informatif yang dapat diidentifikasi, sehingga berfungsi sebagai hiburan instan yang dioptimalkan untuk algoritma FYP. Karakter seperti Tung Tung Sahur dan Ballerina Cappuccina merupakan contoh yang banyak beredar (Indorelawan, 2025; National Geographic Indonesia, 2025).

Mahasiswa Ilmu Komunikasi secara teoretis diharapkan memiliki literasi media yang baik untuk memahami, menganalisis, dan mengevaluasi pesan media secara kritis. Namun, mereka tetap menjadi bagian dari audiens aktif konten video pendek berbasis algoritma. Ketidaksesuaian antara bekal literasi dan praktik konsumsi ini menarik dikaji, terlebih observasi awal pada mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2022 menunjukkan respons yang beragam: sebagian menerima konten tersebut sebagai hiburan, sedangkan sebagian lain bersikap kritis bahkan menolaknya.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menyentuh topik yang berdekatan. Putri dan Dwihadiah (2024) meneliti penerimaan audiens terhadap pembaca berita berbasis AI di TV One Indonesia dan menemukan posisi dominan-hegemonik serta negosiasi. Aulia dan Prabayanti (2024) menganalisis resepsi konsumen pada *live streaming* TikTok Shop, sedangkan Aribowo dan Bagaskara (2025)

menyoroti dampak *brain rot* terhadap kesehatan mental remaja melalui tinjauan literatur. Studi-studi tersebut berfokus pada penerimaan teknologi AI di ranah formal, perilaku konsumsi, atau dampak psikologis, sehingga belum menjelaskan bagaimana audiens terdidik media memaknai konten *synthetic media brain rot*. Di sinilah letak kebaruan penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan teori resepsi Stuart Hall (1980) dengan model *encoding/decoding*, yang memandang makna pesan media tidak bersifat tunggal. Kreator melakukan *encoding* dengan menyandikan makna tertentu ke dalam konten, sedangkan audiens melakukan *decoding* dengan dipengaruhi *frameworks of knowledge*, pengalaman, dan posisi sosialnya. Hasil *decoding* dipetakan ke dalam tiga posisi, yaitu dominan-hegemonik (menerima makna sebagaimana dimaksudkan kreator), negosiasi (menerima sebagian dan menyesuaikannya dengan nilai atau kondisi sendiri), dan oposisi (memahami pesan tetapi menolaknya dengan kerangka makna alternatif). Mahasiswa Ilmu Komunikasi dipandang sebagai khalayak aktif yang ideal (Biocca, 1988; McQuail, 2010) karena mampu menafsirkan, menyeleksi, menegosiasikan, atau menolak pesan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan (1) menganalisis posisi pemaknaan mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2022 Universitas Malikussaleh terhadap konten *synthetic media brain rot* di TikTok berdasarkan tiga posisi Hall, dan (2) mengetahui faktor yang melatarbelakangi posisi pemaknaan tersebut. Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan model *encoding/decoding* pada media sosial berbasis algoritma dan *synthetic media*. Secara praktis, temuannya bermanfaat bagi penguatan literasi media digital mahasiswa, bahan rujukan program studi, dan refleksi kreator konten.

METODE PENELITIAN

Pendekatan, Lokasi, dan Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian pada kondisi objek yang alamiah dengan peneliti sebagai instrumen utama dan analisis data yang bersifat induktif (Sugiyono, 2023). Penelitian dilakukan di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Malikussaleh, pada mahasiswa angkatan 2022 yang berjumlah 220 orang. Lokasi ini dipilih karena mahasiswa Ilmu Komunikasi memiliki dasar pengetahuan media yang relevan, dan angkatan 2022 telah menempuh sejumlah mata kuliah terkait kajian media sehingga diharapkan mampu memberikan pemaknaan yang reflektif.

Objek penelitian adalah video *synthetic media brain rot* di TikTok yang terdapat pada histori tontonan informan. Konten dibatasi pada video yang (a) dihasilkan dengan teknologi AI, (b) menampilkan visual absurd, sosok atau objek anomali yang dipersonifikasikan, dan perilaku irasional, (c) tidak memiliki nilai moral, edukatif, maupun informatif yang dapat diidentifikasi, dan (d) berdurasi kurang lebih 60 detik, sesuai karakteristik konten yang efektif mempertahankan perhatian melalui stimulasi sensorik singkat (Montag et al., 2021).

Informan Penelitian

Informan dipilih dengan teknik *purposive sampling* melalui strategi *maximum variation sampling* (Arianto & Handayani, 2024), yaitu memilih informan dengan karakteristik yang beragam agar tampak variasi perspektif atas fenomena yang diteliti. Proses seleksi diawali penyebaran *screening questionnaire* kepada mahasiswa angkatan 2022. Kriteria informan adalah mahasiswa

Ilmu Komunikasi angkatan 2022, mengisi kuesioner, menggunakan TikTok secara aktif minimal satu tahun, pernah terpapar konten *synthetic media brain rot* (dibuktikan histori tontonan), serta bersedia diwawancarai dan mampu menguraikan jawabannya. Dari calon yang memenuhi syarat, peneliti memilih enam informan berdasarkan variasi karakteristik, bukan skor kuesioner. Pengumpulan data dihentikan pada informan keenam karena tidak lagi muncul tema baru, sesuai prinsip kejenuhan data (Guest et al., 2006). Karakteristik informan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Informan

No	Kode	Intensitas Penggunaan TikTok	Paparan Konten Brain Rot	Pemahaman AI dan Synthetic Media
1	R	6–10 jam per hari (pengakuan), terutama malam hari	Jarang (1–2 kali per bulan)	Sedang
2	A	±2–6 jam per hari, hanya saat waktu luang	Jarang (1–2 kali per bulan)	Sedang
3	F	±4 jam per hari, lebih intens saat di kos	Jarang (1–2 kali per bulan)	Tinggi
4	M	Lebih dari 10 jam per hari saat libur akademik	Sangat sering	Sedang (menilai diri 6/10)
5	MJ	Lebih dari 6 jam per hari, terutama malam hari	Sering	Rendah
6	C	6–10 jam saat libur, ±3 jam saat sibuk	Sering	Tinggi

Sumber: Hasil olah data peneliti (2026)

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data primer dikumpulkan pada Juni–Juli 2026 melalui tiga teknik. Pertama, wawancara mendalam semiterstruktur dengan pendekatan *stimulus-based interview*: sebelum wawancara, informan diperlihatkan tiga video *synthetic media brain rot* dari akun @brainrot.stories12 dan @animemes55 agar pemaknaan berangkat dari teks media yang sama, dan wawancara direkam atas persetujuan informan. Kedua, observasi non-partisipan terhadap histori tontonan TikTok informan (Creswell & Poth, 2018) yang dicatat sebagai catatan lapangan. Ketiga, dokumentasi berupa tangkapan layar, transkrip wawancara, dan catatan lapangan. Data sekunder diperoleh dari buku dan jurnal yang relevan.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles et al. (2014) yang terdiri atas reduksi data (transkripsi, pengkodean, dan seleksi data relevan), penyajian data (matriks analisis resepsi), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Setiap informan dianalisis melalui empat aspek, yaitu paparan pada TikTok, paparan pada konten, *framework of knowledge*, dan proses *decoding*, lalu dibandingkan secara lintas-informan untuk menemukan faktor yang membedakan posisi pemaknaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan TikTok dan Paparan Konten Brain Rot

Intensitas penggunaan TikTok para informan bervariasi, dari sekitar dua hingga lebih dari sepuluh jam per hari. Bagi sebagian informan, TikTok telah menjadi rutinitas. Informan M menyatakan bahwa TikTok sudah menjadi bagian dari hidupnya dan ada yang kurang jika tidak

membukanya, sementara R menganggap *scroll* TikTok "sudah kayak kewajiban" agar tidak tertinggal berita. Observasi histori tontonan menunjukkan bahwa durasi yang tercatat pada R, M, MJ, dan C tidak sepenuhnya sama dengan yang diakui. Perbedaan itu mengindikasikan bahwa penggunaan TikTok telah terintegrasi dalam keseharian sehingga lamanya waktu tidak lagi disadari secara tepat.

Paparan terhadap konten *brain rot* terjadi melalui rekomendasi FYP, bukan pencarian yang disengaja, dan frekuensinya tidak selalu sebanding dengan lamanya penggunaan. Informan F menggunakan TikTok sekitar empat jam per hari, tetapi hanya menjumpai konten tersebut satu hingga dua kali sebulan karena berandanya didominasi konten K-Pop. Sebaliknya, M, MJ, dan C cukup sering terpapar. Dalam hal pengenalan, R dan A pada awalnya mengira konten tersebut animasi seperti SpongeBob, Upin & Ipin, atau Tom and Jerry, dan baru menyadari bahwa konten itu buatan AI setelah paparan berulang. Adapun F, MJ, dan C langsung mengenalinya sebagai produk AI sejak pertama melihat. Pengalaman bermedia sebelumnya terbukti menjadi acuan awal informan dalam menafsirkan bentuk konten baru.

Posisi Pemaknaan Informan

Hasil analisis menunjukkan bahwa pemaknaan informan terbagi ke dalam dua posisi, yaitu negosiasi dan oposisi, sedangkan posisi dominan-hegemonik tidak ditemukan pada seluruh informan (Tabel 2).

Tabel 2. Rekapitulasi Posisi Pemaknaan Informan

No	Kode	Posisi Resepsi	Dasar Pemaknaan
1	R	Negosiasi	Menilai konten "tidak masuk akal" dan tidak bisa diambil pelajarannya, tetapi menerimanya sebagai hiburan dan pelepas penat.
2	M	Negosiasi	Menikmati keanehan visual sebagai hiburan yang "candu", namun berhenti ketika pola konten terasa monoton dan mudah ditebak.
3	MJ	Negosiasi	Menonton secara kondisional sambil menyadari terbatasnya manfaat konten, lalu menyeimbangkannya dengan konten edukasi.
4	A	Oposisi	Menolak sejak paparan pertama tanpa negosiasi; menilai konten tidak menghibur dan tidak bermanfaat, bahkan terganggu saat muncul kembali di FYP.
5	F	Oposisi	Mengenali AI dan memahami tujuan hiburan kreator, tetapi menolak karena tidak ada pesan; cukup melewati (*skip*) tanpa rasa terganggu.
6	C	Oposisi	Literasi AI tinggi memperkuat sikap selektif; menolak melalui penghindaran berdasarkan preferensi pribadi.

Sumber: Hasil olah data peneliti (2026)

Tidak ditemukannya posisi dominan-hegemonik. Dalam model Hall, posisi ini berarti audiens menerima makna kreator tanpa evaluasi kritis. Ketiadaannya dapat dipahami melalui konsep *frameworks of knowledge*: seluruh informan adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi yang telah memperoleh bekal literasi media sehingga lebih siap mengevaluasi pesan secara kritis. Selain itu, istilah *brain rot* sejak awal memuat konotasi negatif yang secara tidak langsung mengarahkan

penilaian kritis. Kombinasi kedua hal ini diduga membuat tidak ada informan yang menerima makna dominan sepenuhnya tanpa pertimbangan.

Posisi negosiasi (R, M, dan MJ). Tiga dari enam informan berada pada posisi ini, yang selaras dengan pandangan Hall bahwa negosiasi merupakan posisi yang paling umum muncul. Ketiganya menerima fungsi hiburan, tetapi menyadari keterbatasan nilai konten. R menyatakan, "Ada bagian yang tidak masuk akal. Tidak bisa diambil pelajarannya," namun tetap menerimanya "untuk hiburan biar fresh". M menyebut konten ini "hiburan yang candu" yang keanehannya membuat penasaran, tetapi ia berhenti menonton saat alurnya mulai tertebak. Bentuk negosiasinya berbeda: R dan M memisahkan fungsi hiburan dari fungsi informatif, sedangkan MJ menerapkan regulasi diri dengan sengaja menyelingi konten *brain rot* dengan konten edukasi, seperti yang ia sebut, "untuk menetralisirnya". Karena itu, posisi negosiasi bukan sikap pasif di tengah, melainkan strategi aktif audiens dalam mengelola konsumsi media. Motifnya berkaitan dengan kebutuhan *refreshing* dan pelepas penat; MJ, misalnya, mengaku merasa "plong sedikit" setelah menonton.

Posisi oposisi (A, F, dan C). Ketiga informan memahami bahwa konten ini dibuat sebagai hiburan, tetapi menolak makna tersebut dengan intensitas yang berbeda. A menunjukkan oposisi afektif-aktif: ia menilai konten tidak menghibur, "bahkan terkadang saya merasa mual menontonnya," dan tetap terganggu saat konten serupa kembali muncul meski sudah dilewati. F dan C menunjukkan oposisi kognitif-pasif. F melewati konten karena "tidak ada pesan yang disampaikan", sedangkan C melakukannya karena konten tersebut "bukan tipe konten yang saya minati", tanpa keduanya merasa terganggu. Temuan ini menunjukkan bahwa oposisi merupakan spektrum, dari reaksi emosional yang kuat hingga penghindaran yang tenang dan rasional. Penolakan juga tidak berasal dari ketidakpahaman, sebab F dan C justru mengenali AI sejak awal.

Faktor yang Melatarbelakangi Posisi Pemaknaan

Analisis lintas-informan memperlihatkan pola pembeda antara kelompok negosiasi dan oposisi, dirangkum pada Tabel 3.

Tabel 3. Perbandingan Kelompok Negosiasi dan Oposisi

No	Dimensi	Negosiasi (R, M, MJ)	Oposisi (A, F, C)
1	Intensitas penggunaan TikTok	Bervariasi, dari situasional (R) hingga sangat tinggi (M, MJ).	Bervariasi, dari situasional (A, F) hingga tinggi saat libur (C).
2	Framework of knowledge	Mengenali visual AI, tetapi pemahaman konseptual terbatas (M, MJ).	Memahami konsep synthetic media dari perkuliahan Komunikasi Digital (F, C) atau isu publik (A).
3	Selera humor	Terhibur oleh absurditas konten yang dianggap lucu.	Tidak menemukan kelucuan pada absurditas konten.
4	Standar pesan atau manfaat	Memisahkan hiburan dari edukasi; konten tanpa pesan masih diterima sebagai hiburan.	Ketiadaan pesan atau manfaat cukup menjadi alasan menolak.
5	Bentuk sikap	Kompromi; menerima hiburan sambil menyadari keterbatasan nilai konten.	Penolakan afektif-aktif (A) atau kognitif-pasif (F, C).

Sumber: Hasil olah data peneliti (2026)

Intensitas penggunaan bukan penentu. M dan MJ yang menggunakan TikTok enam hingga lebih dari sepuluh jam per hari berada pada posisi negosiasi, tetapi C yang intensitasnya juga tinggi saat libur berada pada posisi oposisi. Pada kelompok dengan penggunaan situasional, R bernegosiasi sedangkan A dan F menolak. Lamanya penggunaan hanya memperbesar peluang terpapar (*exposure*), tetapi tidak menentukan bagaimana pesan dimaknai. Temuan ini sejalan dengan asumsi Hall bahwa *decoding* adalah aktivitas aktif yang tidak ditentukan semata oleh frekuensi paparan.

Kedalaman *framework of knowledge*. Faktor pembeda yang lebih konsisten adalah pemahaman konseptual tentang AI dan *synthetic media*. F dan C memperoleh pemahaman dari mata kuliah Komunikasi Digital, dan C menambahkannya melalui pembelajaran mandiri di YouTube, sedangkan A membangunnya dari isu pemalsuan wajah tokoh publik dengan AI. Di sisi lain, M menilai pengetahuannya "6/10" dan MJ mengaku sering "pura-pura paham"; keduanya mampu mengenali visual AI tetapi belum menguasai konsepnya. Semakin kuat pemahaman konseptual, semakin besar kemampuan evaluasi kritis yang mendorong penolakan, sedangkan pengenalan visual tanpa pemahaman konseptual belum cukup memunculkan sikap kritis sehingga kebutuhan hiburan lebih mudah memengaruhi *decoding*. R menjadi pengecualian karena pemahamannya tergolong sedang tetapi tetap bernegosiasi, dan hal ini dijelaskan oleh standar nilai yang dipakainya: R memandang hiburan dan edukasi sebagai dua fungsi yang tidak harus hadir bersamaan.

Selera humor. Kelompok negosiasi dapat menikmati absurditas dan kejanggalan konten sebagai sesuatu yang lucu. MJ, misalnya, menyukainya karena "hal yang tidak mungkin jadi mungkin". Humor menjadi jembatan yang memungkinkan mereka menikmati sisi hiburan tanpa menginternalisasi keseluruhan pesan, karena mereka tetap membedakan ranah hiburan dari realitas. Sebaliknya, kelompok oposisi tidak menemukan kelucuan di dalamnya. F menegaskan bahwa hal itu "tergantung selera humor", ada yang menganggapnya receh dan menghibur, ada yang tidak sama sekali. Tanpa celah hiburan tersebut, mereka menolak konten secara utuh. Perlu dicatat bahwa faktor ini disimpulkan dari pengakuan informan, bukan diukur dengan instrumen tersendiri.

Kriteria pesan atau manfaat. Seluruh informan menggunakan tolok ukur yang sama, yakni ada tidaknya pesan atau manfaat, dan hampir semuanya sepakat bahwa konten ini aneh dan tidak masuk akal. Perbedaannya terletak pada standar penerimaan: kelompok oposisi menganggap ketiadaan pesan sebagai alasan cukup untuk menolak, sedangkan kelompok negosiasi menoleransi konten tanpa pesan selama berfungsi menyegarkan pikiran. Seluruh informan juga menyadari bahwa pemaknaan bersifat subjektif. C bahkan menyatakan bahwa dalam satu kelas dengan dosen yang sama, tangkapan mahasiswa tetap berbeda, yang menegaskan karakter khalayak aktif dalam teori resepsi.

Algoritma FYP sebagai Lapisan Encoding Tambahan

Model *encoding/decoding* Hall semula dirumuskan untuk media penyiaran seperti berita televisi, dengan alur linear dari institusi media ke khalayak. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa model tersebut tetap relevan, tetapi pada media sosial berbasis algoritma perlu ditambahkan satu unsur. Sebagian besar informan memperoleh paparan *brain rot* melalui rekomendasi FYP, bukan pencarian aktif. Artinya, sebelum di-*decode* audiens, konten telah melewati seleksi dan kurasi algoritma berdasarkan pola interaksi pengguna. Algoritma dengan demikian berperan sebagai lapisan *encoding* tambahan (*second-order encoding*) di samping kreator. Meski begitu,

audiens tidak sepenuhnya ditentukan algoritma: A, F, dan C tetap mengendalikan konsumsinya dengan memilih melewati konten yang tidak sesuai. Perlu diingat bahwa penelitian ini hanya melibatkan enam informan dari satu program studi dan angkatan sehingga temuannya tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi.

KESIMPULAN

Mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2022 Universitas Malikussaleh tidak ada yang berada pada posisi dominan-hegemonik dalam memaknai konten *synthetic media brain rot* di TikTok. Tiga informan (R, M, MJ) bernegosiasi dengan menerima konten sebagai hiburan sambil menyadari ketiadaan nilai edukatifnya, dan tiga informan (A, F, C) menolaknya dengan intensitas yang berbeda, dari afektif-aktif hingga kognitif-pasif. Ketiadaan posisi dominan menegaskan bahwa latar belakang akademik komunikasi turut membentuk kesiapan kritis mahasiswa dalam mengevaluasi pesan media.

Posisi pemaknaan tidak berkaitan dengan intensitas penggunaan TikTok, melainkan dengan kedalaman *framework of knowledge* tentang AI dan *synthetic media* serta selera humor, sementara seluruh informan menilai konten berdasarkan ada tidaknya pesan atau manfaat. Penelitian ini memperkuat relevansi model *encoding-decoding* Hall pada media sosial algoritmik sekaligus mengusulkan algoritma FYP sebagai *second-order encoding*. Pengelola program studi disarankan memperkuat literasi AI dan algoritma dalam perkuliahan, kreator disarankan menyertakan nilai informatif dan keterbukaan penggunaan AI, dan penelitian selanjutnya disarankan melibatkan informan yang lebih banyak dan beragam dari segi program studi, angkatan, maupun institusi.

DAFTAR PUSTAKA

Arianto, B., & Handayani, B. (2024). *Populasi dan sampel penelitian kualitatif dalam konteks sosial humaniora*. Borneo Novelty Publishing.

Aribowo, P., & Bagaskara, M. I. (2025). Dampak penggunaan media sosial “Brain rot” pada kesehatan mental remaja. *Jurnal Sosial Teknologi, 5*(3), 350–357. https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v5i3.32020

Aulia, R. D., & Prabayanti, H. R. (2024). Analisis resepsi konsumen pada live streaming TikTok shop di akun penjualan hewan dan tanaman. *Commercium, 8*(2), 163–172.

Biocca, F. A. (1988). Opposing conceptions of the audience: The active and passive hemispheres of mass communication theory. *Communication Yearbook, 11*(1), 51–80. https://doi.org/10.1080/23808985.1988.11678679

Chesney, B., & Citron, D. (2019). Deep fakes: A looming challenge for privacy, democracy, and national security. *California Law Review, 107*(6), 1753–1819.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Feher, K. (2025). *AI-driven media & synthetic knowledge: Rethinking society in generative futures*. arXiv. https://arxiv.org/abs/2507.19877

Gilbert, C., Sima, R., Shapiro, L., Steckelberg, A., & Ence Morse, C. (2025, Oktober 7). How TikTok keeps its users scrolling for hours a day. *The Washington Post*. https://www.washingtonpost.com/wellness/interactive/2025/tiktok-addiction-algorithm-scrolling-mental-health/

GoodStats. (2026, April 30). *Anak muda Indonesia habiskan 4–6 jam per hari di media sosial*.

Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods, 18*(1), 59–82. https://doi.org/10.1177/1525822X05279903

Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language: Working papers in cultural studies, 1972–79* (pp. 128–138). Hutchinson.

Indorelawan. (2025, Juni 9). *Brainrot dan konten anomali dalam dunia digital anak muda*.

Kamaruddin Hasan, Asmaul Husna, Muchlis, Dwi Fitri, & Zulfadli. (2023). Transformasi komunikasi massa era digital antara peluang dan tantangan. *JPP Jurnal Politik dan Pemerintahan, 8*(1), 41–55.

Kemp, S. (2025, November 5). *Digital 2026: Indonesia*. DataReportal – Global Digital Insights. https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia

McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). SAGE Publications.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health, 9*, Article 641673. https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673

National Geographic Indonesia. (2025). *Anomali Brain rot: Pedang bermata dua dari konten receh bagi otak*. Grid.id.

Oxford University Press. (2024, Desember 2). *'Brain rot' named Oxford Word of the Year 2024*. https://corp.oup.com/news/brain-rot-named-oxford-word-of-the-year-2024/

Putri, P. A. H., & Dwihadiah, D. L. (2024). Penerimaan audiens pada penggunaan teknologi kecerdasan buatan sebagai pembaca berita di TV One Indonesia. *Jurnal Semiotika, 18*(1), 101–118.

Sirait, S. M., & Nasution, M. (2024). Efektivitas platform TikTok sebagai media pemasaran digital. *Jurnal Dirosat, 9*(1). https://ejournal.unia.ac.id/index.php/dirosat/article/download/1732/1029

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kualitatif* (3rd ed.). Alfabeta.

UNESCO. (2023). *Synthetic content and its implications for AI policy: A primer*. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000392181

Waliaula, M. L., Ugangu, W., & Mutunga, I. (2025). The technological affordances of TikTok shaping usability and engagement among young adults: The case of University of Nairobi students. *International Journal of Research and Innovation in Social Science, 9*(9). https://doi.org/10.47772/IJRISS.2025.90900070

Westerlund, M. (2019). The emergence of deepfake technology: A review. *Technology Innovation Management Review, 9*(11), 39–52.